

serviços, qualidade em serviços, satisfação do cliente e telecomunicações.

5º SOPCOM – Comunicação e Cidadania

alteração das forças que regulam as dinâmicas concorrências e as relações comerciais na cadeia produtiva” (Neves, 2002) são apenas alguns exemplos que apontam o crescimento deste sector no mundo.

Durante as ultimas décadas, o avanço tecnológico, em diversos sectores, tem provocado um aumento substancial na concorrência por uma fatia no mercado. No sector de telecomunicações isso acontece em diversos aspectos, sendo o dos serviços um dos que mais cresce. A oferta de pacotes para os clientes possui um imenso leque de variações, que acabam por se adaptar a quase todos os tipos de consumidores, gerando a competitividade no sector.

De acordo com Porter (1989), a importância de as empresas criarem vantagem competitiva através de inovações, neste caso especificamente tecnológicas, a melhorar ou criar diferentes formas para desenvolver suas actividades, envolve modificações de produtos ou serviços, alterações nos processos, novas abordagens, comercialização, interacção e novas maneiras de distribuição. A Internet, independente da forma que é utilizada, pode facilitar cada um destes processos.

Neste estudo envolveremos especificamente as empresas operadoras de telefonia móvel do Brasil e de Portugal, bem como os consumidores que utilizam seus serviços.

O objecto deste estudo é a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel no Brasil e em Portugal, constituídos pela percepção e satisfação do consumidor relativamente ao serviço que recebe se seu operador de telefonia móvel.

A qualidade dos serviços está sempre a ser avaliada, em diversos sectores, pois, com o aumento da concorrência, cada vez mais as empresas estão a preocupar-se em saber a percepção do cliente quanto ao seu serviço.

E não menos importante, sob a perspectiva do consumidor, a qualidade dos serviços está directamente relacionada à satisfação do cliente, e pode levar a lealdade do consumidor à determinada marca. Pode-se considerar que a satisfação está relacionada com a comparação entre o que o cliente espera de um determinado produto/serviço/empresa com aquilo que ele realmente adquire.

Howard & Sheth (1968, p. 145 cit. In Alves, 2003, p. 117) apresentam a satisfação como “uma continuação das expectativas”, e acrescentam que ela

“(...) corresponde à percepção, pelo comprador, de uma recompensa adequada para o sacrifício em que ele consentiu. A qualidade desta adequação é avaliada a partir de uma comparação entre os resultados obtidos da compra ou do consumo do bem e as expectativas feitas na marca em questão, relativamente aos motivos de utilização da classe de produto considerado”.

Conforme abordado por Alves (2003), autores como Westbrook (1983), Day (1983) e Hunt (1977), acreditam que a satisfação do consumidor está directamente ligada à uma resposta emocional a um estímulo gerado pela apropriação de um bem ou serviço. Lasnier (1974 cit In. Alves, 2003, p.118) corrobora ao considerar que os níveis de satisfação são de três ordens: funcional, sensorial e psico-sociológica.

A satisfação do consumidor é tanto um estado emocional como uma verificação. A sua finalidade afectiva funde-se na utilidade obtida do bem ou do serviço considerado (Alves, 2003, p. 125).

De facto, analisar o comportamento do consumidor não é tarefa simples, requer cuidados e principalmente atenção aos dados apresentados.

Para Alves (2003), é grande a influência que a satisfação tem nas diferentes fases do ciclo de consumo, pois

“(...) intervém contra a corrente da actividade de compra; pesa a decisão (avaliação das ofertas em presença relativamente à experiência adquirida); manifesta-se como aval (reacção aos resultados obtidos)”.

Porém, para designar a intervenção da satisfação no processo de compra e consumo, é relevante considerar a influência que ela tem na decisão.

Frequentemente, a hipótese de uma ligação entre a satisfação e a lealdade do consumidor a uma determinada marca/produto/serviço é abordada na literatura.

Segundo Vilares e Coelho (2005, p. 02), “a ideia básica de uma economia de mercado é de que as empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes”. Os autores ainda apontam a satisfação do cliente como o centro da actividade económica, onde os fornecedores competem pelos compradores, mas estes não competem pelos fornecedores, e neste contexto, o que interessa é o modo com que as empresas satisfazem seus clientes.

Um cliente satisfeito, pode ser um cliente leal, a proporcionar grandes lucros à empresa.

(...) a satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado e desfasado da actividade económica: desfasado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas (Fornell, 2003, p. 27 cit. In Vilares e Coelho, 2005, p. 02).

E é neste contexto que o presente estudo se envolve: será que a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel do Brasil e de Portugal estão a satisfazer seus clientes? Será que eles são leais a marca?

Em um estudo sobre as evoluções das intenções de lealdade¹, Johnson, Herrmann e Huber (2006), avaliam a satisfação percebida do cliente referente aos fabricantes de telefonia móvel e o reflexo que está percepção, ao longo dos anos, provoca nas intenções de lealdades desses clientes.

E, baseada neste tipo de estudo, e também nas teorias sobre qualidade dos serviços e satisfação do consumidor, igualmente relacionados a medição da qualidade dos serviços, da satisfação do cliente, bem como uma experiência profissional no sector de telecomunicações móveis são os pontos focais que motivam este estudo.

O principal objectivo deste trabalho é avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel no Brasil e em Portugal. Seguramente existe uma relação histórica e linguística entre os dois países envolvidos no trabalho, e por isso, neste artigo, que compõe uma parte da pesquisa de dissertação da autora, procura-se identificar e compreender a relação empresa-cliente, no sector de telecomunicações móveis, em ambos países.

Conforme dito, este artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado da autora, e tenciona apenas apresentar parte dos dados que resultados da pesquisa que envolve além dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, a utilização dos serviços pela Internet, bem como uma comparação dos serviços entre os países (Brasil e Portugal).

A metodologia de investigação utilizada neste estudo é descritiva. A pesquisa é quantitativa, e foi realizada através de um levantamento de dados, onde a técnica para obtenção desses dados foi a recolha directa, com a aplicação de um questionário.

Em relação a fundamentação teórica, que envolve os conceitos de serviços, marketing de serviços, qualidade e satisfação do consumidor em serviços, não será abordada neste artigo, pois são conceitos demasiadamente estudados e que estão aprofundados na dissertação de mestrado da qual o presente trabalho faz parte.

¹ Michael D. Johnson, Andreas Herrmann e Frank Huber (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. Journal of Marketing. Vol. 70, p. 122.132.

O Sector de Telecomunicações Móveis no Brasil e em Portugal

Brasil

De acordo com o Anuário Telecom 2006, o mercado de telefonia móvel, em processo de expansão no Brasil, foi que empurrou para a frente a indústria especializada em infra-estrutura. Em 2005 a economia brasileira cresceu apenas 2,3%, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), contra 4,9% em 2004, a indústria de telefones móveis facturou US\$ 2,3 biliões e, ao avançar 62,09%, bateu as projecções mais optimistas. “Não há dúvida de que a telefonia móvel foi a principal responsável pelo bom desempenho do setor de telecom em 2005”, atesta Luís Cuza, presidente executivo da TelComp², que agrega 43 empresas.

Para os produtos, de acordo com o Anuário, quem mais se beneficiou da expansão foi a indústria de terminais (fabricantes de aparelhos de telefonia móvel), cuja receita, de US\$ 4,6 biliões, traduziu crescimento de 26,89% em relação a 2004. O país fechou o ano com 86,2 milhões de assinantes e a expectativa é passar dos 102 milhões em 2006³. Até o final de Junho, eles já eram 92 milhões. A Abinee⁴ atribui o crescimento ao constante lançamento de aparelhos mais sofisticados, o que estimula o consumo. Mas, também, aos pacotes de serviços atraentes e, ainda, ao aumento do poder de compra da população.

Quando as operadoras móveis ampliam a base de assinantes ou iniciam trabalhos agressivos para expandir o volume de serviços oferecidos, o mercado fornecedor de infra-estrutura de telefonia móvel coloca sua linha de produção para trabalhar em capacidade máxima. No ano de 2005, foi esse o cenário visto no Brasil. De todos os segmentos de produtos de telecomunicações, o de telefonia móvel foi o que registrou o maior crescimento, a elevar suas vendas em 62,09% e atingir uma receita líquida de pouco mais de US\$ 2,3 biliões, (Anuário Telecom, 2006).

O movimento agressivo das operadoras movimentou empresas como Ericsson, Motorola, Nokia, Nortel e Alcatel, entre outros grandes fabricantes. O ano de 2005 foi positivo para todos os fornecedores que, de forma geral, viram seus pedidos aumentarem graças ao crescimento das vendas de aparelhos de telefonia móvel. Para Newton Scartezini, diretor de relações institucionais da Nortel, a venda de equipamentos como ERBs (estações rádio-base) é altamente influenciada pela venda de telefones celulares.

De todas as fornecedoras de equipamentos para telefonia móvel, a que atingiu a maior receita dentro desse segmento foi a Ericsson. Em 2005, sua receita com as vendas de *softswitches*, ERBs e produtos de transmissão foi de cerca de US\$ 897 milhões, conforme o levantamento do Anuário Telecom, com base em estimativas de mercado. Segundo Jesper Rhode Andersen, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Ericsson Brasil, esse valor foi 55% superior em relação a 2004.

As operadoras de telefonia móvel do Brasil são: Amazônia Celular, Brasil Telecom, Claro, CTBC, Oi, Sercomtel Celular, Telemig Celular, Tim Brasil e Vivo.

Portugal

O espírito inovador nas telecomunicações nacionais afirmou-se durante a segunda metade da década de 90, através dos telefones móveis, com desenvolvimento de produtos únicos (como o serviço pré-pago), ou o lançamento de novos operadores, através de iniciativas de marketing diversas vezes premiadas internacionalmente.

2 Associação Brasileira de Prestadores de Serviços de Telecomunicações Competitivas

3 Não foi possível apresentar os números de 2007, pois o Anuário Telecom 2007 ainda estava em desenvolvimento quando este trabalho foi concluído.

4 Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

De acordo com Sampaio (2004), o mercado das telecomunicações móveis em Portugal teve uma história pouco vulgar, pois iniciou, em 1992, com o lançamento de dois operadores da tecnologia GSM, a TMN (da PT) e a Telecel (hoje com o nome de Vodafone). Durante alguns anos, através de elevados investimentos em marketing, estas duas empresas, além de competir entre si, estimularam o crescimento do mercado, empenhando-se na aquisição de novos clientes para sempre aumentar a sua base de consumo, e desta forma, o mercado crescia dia após dia.

Em 1997, Portugal encontrava-se em 4º Lugar no ranking de penetração móvel, na frente de países como Reino Unido, Alemanha, França. Na sua frente estavam Suécia, Dinamarca e Itália. Esperava-se que a telefonia móvel igualasse à telefonia fixa em 15 anos. E um crescimento mais lento provocaria à competição na aquisição de clientes e, também, na conquista de clientes dos outros operadores (Sampaio, 2004).

Em 1998, a Optimus entrou no mercado, que já tinha 6 anos de actividade, com 15% da população utilizando seus serviços. Antes disso a Telecel passou a ter o nome Vodafone e hoje, o mercado de telecomunicações móveis português possui 3 operadoras: TMN, Vodafone e Optimus.

As operadoras de telefonia móvel em Portugal são: Optimus, Rede4, TMN, UZO, Vodafone e Vodafone Directo.

Caracterização do Estudo

Durante o mês de Março, no ano de 2007, para a pesquisa de mestrado da autora, foi aplicado um inquérito através da Internet (E-mails e Comunidades *online*), para clientes das operadoras de telefonia móvel do Brasil e de Portugal. No total, foram 678 inquéritos para compor a amostra (359 no Brasil e 319 em Portugal).

Para o presente estudo vamos trabalhar com as seguintes hipóteses:

H1: O valor percebido do cliente tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H1₁: O valor percebido do cliente, no Brasil, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H1₂: O valor percebido do cliente, em Portugal, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

De acordo com Johnson, Herrmann e Huber (2006), junto ao crescimento do mercado a experiência do cliente acumula e, as atitudes mais afectivas para um relacionamento e o valor da marca dirigem as intenções de lealdade. Eles enfatizam que o compromisso afectivo e o valor da marca são estratégias eficazes para operacionalizar os mediadores baseados em afecto que envolvem o efeito do valor percebido nas intenções de lealdade.

Para os autores, o valor percebido tem um efeito positivo nas intenções de lealdade que, de acordo com o estudo por eles desenvolvido, diminui com o tempo. Mas esta segunda questão não cabe a esta pesquisa, pois trata-se de um estudo pontual. E são nestes parâmetros que a hipótese 8 foi definida.

No valor da marca o valor percebido do cliente tem um efeito positivo, porém, com o tempo, esse efeito diminui (Johnson, Herrmann e Huber, 2006).

H2: O valor percebido do cliente tem um efeito positivo no valor da marca.

H2₁: O valor percebido do cliente, no Brasil, tem um efeito positivo no valor da marca.

H2₂: O valor percebido do cliente, em Portugal, tem um efeito positivo no valor da marca.

O valor percebido, segundo os autores, tem um efeito positivo no compromisso afectivo, e este efeito cresce com o passar do tempo.

H3: O valor percebido do cliente tem um efeito positivo no compromisso afectivo.

H3₁: O valor percebido do cliente, no Brasil, tem um efeito positivo no compromisso afectivo.

H3₂: O valor percebido do cliente, em Portugal, tem um efeito positivo no compromisso afectivo.

As hipóteses 4 e 5 têm como finalidade capturar o efeito do valor da marca e do compromisso afectivo nas intenções de lealdade. Segundo Johnson, Herrmann e Huber (2006), o compromisso afectivo não tem nenhum efeito significativo nas intenções de lealdade, porém, com o passar do tempo, progressivamente, este efeito se torna positivo. E o mesmo acontece para o valor da marca.

H4: O valor da marca para cliente tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H4₁: O valor da marca para cliente, no Brasil, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H4₂: O valor da marca para cliente, em Portugal, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H5: O compromisso afectivo do cliente pela empresa tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H5₁: O compromisso afectivo do cliente pela empresa, no Brasil, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

H5₂: O compromisso afectivo do cliente pela empresa, em Portugal, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

As variáveis envolvidas na pesquisa são: Valor Percebido (PV), Valor da Marca (BE), Compromisso Afectivo (AC) e Intenções de Lealdade (LI)⁵.

Metodologia aplicada ao estudo

Os estudos descritivos constituem uma das formas mais conhecidas da investigação de marketing. Seu objectivo geral é reproduzir uma “fotografia” do mercado em um determinado momento, questionar ou apresentar um problema, descrever comportamentos de fornecedores, distribuidores, compradores, ou concorrentes. Tem como principal objectivo métodos de recolha de dados bem definidos, providos de questões e hipóteses precisas, que em alguns casos são identificadas através de uma pesquisa exploratória. (Lambin, 2000).

Sendo assim, para este estudo, a metodologia aplicada é a descritiva, pois

“ (...) centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como por exemplo de pessoas, cidades, famílias, escolas” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 35).

Para este trabalho, a recolha de informações primárias utilizou o método de comunicação, e foi efectuada através de um questionário/inquérito, enviado por meio electrónico para diversas pessoas, brasileiras e portuguesas, que avaliou o comportamento delas em relação aos serviços que recebem dos operadores de telefonia móvel dos países em questão.

⁵ Valor Percebido – PV (Perceived Value): avaliação de um cliente sobre o que ele recebe comparado ao que dá/paga (Bolton e Drew, 1991 cit. In Johnson, Hermann e Huber, 2006).

Valor da Marca – BE (Brand Equity): efeito diferencial de uma marca conhecida na resposta do consumidor ao marketing de uma marca (Keller, 1993 cit. In Johnson, Hermann e Huber, 2006).

Compromisso afectivo – AC (Affective Commitment): um factor mais emocional relacionado ao grau de identificação e envolvimento pessoal de um cliente com uma empresa e o grau resultante é de confiança e de compromisso (Bendapudi e Berry, 1997 cit. In Johnson, Hermann e Huber, 2006).

Intenções de Lealdade – LI (Loyalty Intentions): “a lealdade é a intenção ou a predisposição do cliente para comprar de novo” (Johnson e Gustafsson, 2000, p. 7 cit. In Vilares e Coelho, 2005, p. 8). Mas lealdade não significa recompra. De acordo com Vilares e Coelho (2005), o comportamento de recompra por parte do consumidor que não tem uma referência directa à marca, pode ser designado como lealdade espúria.

O envio do questionário por meios electrónicos é um factor importante, pois possui características e limitações que envolvem toda a validade da pesquisa. As principais características deste método, de acordo com Vilarés e Coelho (2005, p. 111) são:

- Apresenta um custo moderado;
- Apresenta grande facilidade de assegurar uma elevada cobertura geográfica;
- Requer uma base de clientes com acesso e capacidade de utilização de computadores;
- Origina taxas de respostas moderadas;
- Permite estrutura complexas para a entrevista e para a formulação das perguntas;
- É pouco exigente relativamente às disponibilidades dos clientes;
- Pode incorporar mecanismos de controlo da qualidade da reposta em tempo real.

No caso deste estudo, a disponibilidade dele é através da Internet: foi gerado um *link* onde o inquérito fica disponível. Este tipo de entrevista é adequado para avaliar a satisfação dos clientes usuários de um determinado *website*, visto que eles já utilizam a Internet, porém, também pode ser aplicado na avaliação da satisfação do consumidor de outros serviços, desde que exista uma possível garantia da taxa de utilização da Internet junto da população alvo (Vilarés e Coelho, 2005).

Lambin (2000, p. 145) apresenta os três métodos para a recolha de informações primárias, sendo eles: de comunicação, de observação e de experimentação. O método de comunicação, directa ou indirecta, utilizado nesta pesquisa, é apresentado como aquele utiliza uma ferramenta para a recolha de dados que pode ser uma entrevista pessoal, telefone, fax ou questionário escrito.

Este inquérito está baseado em modelos já aplicados e testados por outros autores, e foi adaptado para focar o sector das telecomunicações móveis.

Dentre os dois tipos de estudos descritivos, longitudinais e de corte instantâneo, o que se apresenta neste estudos é o de corte instantâneo, pois é um estudo pontual, uma “fotografia” do mercado no momento da pesquisa.

De acordo com Lambin (2000), os estudos longitudinais são aqueles que mostram um “filme” do mercado, pois apoiam-se em amostras permanentes de indivíduos.

O método aplicado à esta pesquisa é o quantitativo, pois as hipóteses e as variáveis estão claramente definidas e são usadas para obter uma medição precisa dos resultados.

Modelos utilizados para o desenvolvimento do inquérito

Para o desenvolvimento do inquérito, que faz parte da pesquisa de mestrado da autora dois modelos, utilizados em estudos anteriores a este, são a base para a construção da ferramenta de recolha de dados primários. Para o presente trabalho, somente um dos modelos se envolve.

O modelo utilizado é o dos autores Johnson, Herrmann e Huber (2006). Eles criaram este modelo para avaliar a evolução das intenções de lealdade dos clientes de fabricantes de telefones móveis na Alemanha. Utilizando um estudo longitudinal de clientes de telefonia móvel, os autores demonstraram que as intenções de lealdade são uma função inicial do valor percebido no ciclo de vida. Eles verificaram que com o tempo as atitudes mais afectivas em relação à marca e o relacionamento com a empresa vêm mediar os efeitos do valor das intenções de lealdade. O resultado da pesquisa deles foi que da introdução ao estágio de crescimento de um ciclo de vida, os gerentes devem adaptar e melhorar o valor por si mesmo aos relacionamentos e aos tipos de medição, a controlar directamente.

Este modelo, para o presente trabalho, tem a seguinte estrutura:

Valor Percebido (PV)	PV1	O serviço da operadora de telefonia móvel que utilizo tem uma boa performance relativamente ao que pago por ele.
	PV2	O serviço do meu operador móvel é um bom negócio se comparado a outras ofertas disponíveis no mercado.
	PV3	O preço do meu plano de chamadas é justo para os serviços que recebo de meu operador de telefonia móvel.
	PV4	O serviço prestado é de grande valor.
Valor da Marca (BE)	BE1	A marca de meu operador de telefonia móvel combina com meu estilo de vida pessoal.
	BE2	A marca de meu operador de telefonia móvel combina com minha personalidade.
	BE3	Eu me identifico com a marca de meu operador de telefonia móvel.
	BE4	Se o meu operador de telefonia móvel fosse uma pessoa, eu gostaria de levá-lo(a) para jantar.
	BE5	Eu gostaria de usar uma roupa que contemplasse a marca do meu operador de telefonia móvel.
Compromisso Afectivo (AC)	AC1	Eu quero continuar a me relacionar com o meu operador de telefonia móvel.
	AC2	O meu operador de telefonia móvel se interessa em saber como eu utilizo os serviços disponíveis por ele.
	AC3	Se o meu operador de telefonia móvel fosse uma pessoa, gostaria de tê-lo(a) como amigo(a).
	AC4	21. Eu dou retorno sobre as minhas avaliações dos serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel.
	AC5	Ocasionalmente o operador de telefonia móvel realiza eventos, publicidades e promoções para que eu conheça os novos produtos/serviços oferecidos por ele.
Intenções de Lealdade (LI)	LI1	Da próxima vez que adquirir um telefone móvel, vou manter-me com os serviços do meu operador móvel.
	LI2	Se perder o meu aparelho móvel, definitivamente, mantereí a mesma operadora, para continuar a usar os serviços que ela oferece.
	LI3	Se recebesse uma proposta para escolher um dos operadores móveis, escolheria o meu operador de telefonia móvel.
	LI4	Eu recomendo os serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel.
	LI5	Eu falo para as pessoas sobre os serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel.

O Estudo Empírico

Apresentação e Fiabilidade dos Dados: Análise Quantitativa (Frequências)

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite “a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Barelson, 1952 cit. In Vala, 1986, p. 103), “que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Krippendorff, 1980 cit. In. Vala, 1986, p. 103).

Para Krippendorff (1990, p. 29 cit. In Fonseca Jr., 2006, p. 284) “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

A análise do conteúdo será feita através da interpretação das médias e do desvio padrão.

De acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 520), “a interpretação do valor das médias por si só não tem qualquer significado nas escalas de avaliação”, pois a sua utilidade “serve apenas para comparar a localização das distribuições dos vários itens, pelo que deve ser complementada pelas tabelas de frequências para cada item”.

Os autores ainda reforçam que a interpretação da média, em relação aos termos dos valores, pode levar a conclusões equivocadas, pois, independente do valor da média, o desvio padrão é quem determina a menor dispersão das respostas, a concentração delas.

Sendo assim, segue a interpretação dos dados que compõem a pesquisa.

A comparação das médias e dos desvios padrões para cada item, que compõe o factor/variável PV, mostra que os inqueridos percebem o valor do serviço de seu operador móvel atribuindo mais importância à performance do serviço em relação ao que paga (PV1), porém, os inqueridos concordam mais com PV2 (menor dispersão 1,509), onde o cliente acredita que o serviço que tem é mais vantajoso se comparado aos oferecidos pelos concorrentes.

Já para os dados que compõem a amostra do Brasil, relativamente à variável PV, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos percebem o valor do serviço de seu operador móvel atribuindo mais importância às vantagens que têm em relação às ofertas disponíveis pelos concorrentes (PV2), porém, os inqueridos concordam mais com PV1 (menor dispersão 1,647), onde o cliente acredita que o serviço que tem possui boa performance relativamente ao que paga por ele.

Na amostra de Portugal, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos não só atribuem mais importância a boa performance do serviço relativamente ao que pagam por ele (PV1), como são mais concordantes (menor dispersão 1,319) do que nos demais itens.

No valor da marca (BE), a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os respondentes, na valorização da marca, não só atribuem mais importância a combinação da operadora de telefonia móvel com seu estilo de vida pessoal (BE1), como também são mais concordantes (menor dispersão 1,604) do que nos restantes itens.

Já para os dados da amostra do Brasil, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos atribuem mais importância a imagem que a operadora de telefonia móvel causa (BE4) e, os inqueridos discordam mais com BE5 (menor dispersão 1,924) do que com os demais factores.

No valor da marca apresentado na amostra de Portugal, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos atribuem mais importância à combinação da marca do operador móvel com o estilo de vida pessoal (BE1), porém, os inqueridos discordam mais com BE5 (menor dispersão 1,562), onde afirmam que não usariam uma roupa que contemplasse a marca de seu operador móvel.

Em relação ao AC, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos estabelecem um relacionamento com a operadora de telefonia móvel através do interesse da empresa sobre como eles utilizam os serviços disponíveis (AC2), porém, os inqueridos concordam mais com AC2 (menor dispersão 1,776), onde o cliente afirma querer continuar a se relacionar com seu operador móvel.

Nos dados que envolvem a amostra do Brasil, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos atribuem mais importância a continuidade do

relacionamento que têm com seu operador móvel (AC1) e, os inqueridos discordam mais com AC3 (menor dispersão 2,047), onde os clientes não acreditam numa possível relação de amizade com seu operador móvel, caso ele fosse uma pessoa.

Para os dados que compõem a amostra de Portugal, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos atribuem mais importância ao eventos e promoções efectuados pelo operador móvel para que seus clientes conheçam seus novos produtos e serviços (AC5), porém, os inqueridos concordam mais com AC1 (menor dispersão 1,746), onde querem continuar a se relacionar com seu respectivo operador móvel.

Nas intenções de lealdade, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos frente a propostas concorrentes continuam a preferir o seu operador móvel (LI3), porém, os inqueridos concordam mais com LI5 (menor dispersão 1,971), onde eles afirmam que falam para pá pessoas sobre os serviços prestados pelo seu operador móvel.

Para as LI que referem-se aos dados do Brasil, a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos atribuem mais importância em manter a mesma operadora de telefonia móvel, caso percam o aparelho móvel (LI2), porém, os inqueridos concordam mais com LI4 (menor dispersão 2,119), onde o cliente afirma recomendar os serviços de seu operador móvel.

Nos dados que envolvem a amostra de Portugal, relativamente a esta variável (LI), a comparação das médias e dos desvios padrões para cada item mostra que os inqueridos não só atribuem mais importância em manter a mesma operadora de telefonia móvel, caso percam o aparelho móvel (LI2), como são mais concordantes (menor dispersão 1,772) do que nos demais itens.

Análise Multivariada dos Resultados: Análise Factorial

É natural que a satisfação do cliente não seja directamente observada, pois antes deve ser observado um conjunto de elementos que expressam essa satisfação (Vilares e Coelho, 2005). “Na análise multivariada estabelece-se relações entre mais de duas variáveis” (Pestana e Gageiro, 2005), diferente das análises univariadas ou bivariadas, onde somente uma ou duas variáveis estão envolvidas (Vilares e Coelho, 2005; Pestana e Gageiro, 2005).

A análise multivariada possui técnicas estatísticas que foram desenvolvidas para lidar com grupos de variáveis, permitindo sua análise simultânea e afiguram-se adequadas para analisar os fenómenos humanos, tais como mensurar atitudes e percepções, geralmente presentes em estudos de satisfação do cliente (Vilares e Coelho, 2005).

A análise factorial, que é uma das ferramentas do método multivariado,

(...) é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana e Gageiro, 2005).

Em uma pesquisa, pressupõe-se que existam variáveis subjacentes (factores), que são o elo entre o que existe em comum nas variáveis originais. Sendo assim, tanto as covariâncias como as correlações entre as variáveis observáveis são geradas através de duas relações com os factores (variáveis subjacentes), e é esta análise que permite avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, para saber se medem ou não os mesmos conceitos (Pestana e Gageiro, 2005).

Para este estudo, será adoptado a análise factorial. De acordo com os autores, para se encontrar factores (ou variáveis) subjacentes num grupo de variáveis, é fundamental que o tamanho da amostra seja grande, para garantir que em uma segunda análise os mesmos factores se mantenham.

O tamanho da amostra deste estudo, conforme abordado anteriormente, é de 678 inquéritos, sendo que 359 correspondem à população do Brasil e 319 de Portugal. Segundo Pestana e Gageiro (2005), uma amostra com número de variáveis que esteja entre 5 e 15, deve possuir no mínimo 10 vezes o valor da quantidade de variáveis. Neste estudo são 31 variáveis, distribuídas em 7 factores subjacentes.

A análise factorial estima o peso dos factores (loadings) e as variâncias, de modo a que tanto as covariâncias como as correlações previstas nele previstas estejam tão perto quanto possível dos valores observados (Pestana e Gageiro, 2005).

Sendo assim, neste trabalho, para a extracção dos factores, é utilizado o método de estimação das componentes principais, que, segundo os autores, é um procedimento estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas correlacionadas entre si em um outro conjunto, menor, com variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais, que resultam em combinações lineares, facilitando a interpretação dos dados. Os coeficientes definem cada uma das novas variáveis, sendo escolhidos de modo que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a máxima variação nos dados originais e não estejam correlacionados entre si.

Desta forma, as 19 variáveis foram reduzidas à 4 factores (variáveis subjacentes): valor percebido, valor da marca, compromisso afectivo e intenções de lealdade. Não houve problemas para a interpretação dos dados, pois em todos os factores existe correlação entre as variáveis, pois são significativas (Bartlett com sig = 0,000). A análise factorial foi utilizada, pois em todos os casos o valor do KMO justificava esse tipo de análise. Em todos os factores existe uma boa consistência interna e são explicados por um único factor. Veja os valores de Alpha e KMO na tabela abaixo.

	Geral		Brasil		Portugal	
	KMO	Alpha	KMO	Alpha	KMO	Alpha
PV	0,801	0,816	0,788	0,817	0,794	0,817
BE	0,805	0,909*	0,817	0,915*	0,785	0,900*
AC	0,791	0,763	0,782	0,775	0,783	0,743
LI	0,861	0,939*	0,862	0,934*	0,837	0,944*

* Uma questão foi eliminada para que a consistência interna melhorasse. Pestana e Gageiro (2005), corroboram com a eliminação de uma variável que tenha uma fraca correlação com as demais, desde que o alpha aumente.

O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), as demais são o coeficiente de bipartição, os modelos paralelo e estritamente paralelo, os limites inferiores de Guttman e os coeficientes de intra classe. Para este caso, utilizar-se-á o Alpha de Cronbach, “que define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica”. Varia entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna (Muito boa – alpha superior a 0,9; Boa – alpha entre 0,8 e 0,9; Razoável – alpha entre 0,7 e 0,8; Fraca – alpha entre 0,6 e 0,7; Inadmissível – alpha > 0,6) (Pestana e Gageiro, 2005, p. 526).

Os autores apresentam dois procedimentos estatísticos, o KMO e o teste de Bartlett, que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial. O Kaise-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Quando este dado tem o valor próximo de 1, indica coeficientes de correlação parciais pequenos, e próximo de zero indica uma correlação fraca, e a análise factorial pode ser inapropriada.

Apresentação dos resultados

Relativamente às hipóteses apresentadas, para $H1$, $H1_1$ e $H1_2$, confirmam-se, pois o valor percebido pelo cliente tem um efeito positivo nas intenções de lealdade. Para as hipóteses $H2$, $H2_1$ e $H2_2$, o valor percebido tem um efeito positivo no valor da marca, confirmando a hipótese proposta. Para a terceira hipótese, que envolve $H3$, $H3_1$ e $H3_2$, o valor percebido do cliente tem um efeito positivo no compromisso afectivo. Para $H4$, $H4_1$ e $H4_2$, como as demais, também confirmam-se: o valor da marca para o cliente tem um efeito positivo nas intenções de lealdade. E as hipóteses $H5$, $H5_1$ e $H5_2$, também se confirmam, pois o compromisso afectivo tem um impacto positivo nas intenções de lealdade.

Para que estas hipóteses fossem confirmadas ou descartadas, a análise contou com os dados fornecidos pela regressão linear.

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X's) informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana e Gageiro, 2005, p. 559).

O modelo de regressão pode ser simples (MRLS), "(...) que analisa a relação entre duas variáveis de natureza quantitativa X e Y, cuja tendência é aproximadamente representada por uma linha recta" (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586) ou múltiplo (MRLM) que "(...) é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's)" (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586).

Neste caso, o modelo utilizado foi o MRLS, pois cada hipótese analisa a relação entre duas variáveis somente. O coeficiente *R de Pearson* é a medida que apresenta a associação entre as variáveis quantitativas e pode variar entre -1 e 1 (Pestana e Gageiro, 2005).

Os coeficientes igual a +1 significa que as duas variáveis têm uma correlação perfeita positiva, e assim quando uma aumenta a outra também aumenta em média num valor proporcional. Quando o coeficiente é igual a -1 significa que existe uma relação linear negativa perfeita entre ambas. Um coeficiente igual a zero significa que não existe relação linear entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2005, p. 179).

Para a primeira hipótese ($H1$, $H1_1$ e $H1_2$), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta na amostra Geral e do Brasil (Geral: $R = ,724$; Brasil: $R = ,748$) e para Portugal a associação linear é moderada ($R = ,680$), porém, todas são significativa.

De acordo com os coeficientes de B, que para os três casos são positivos, pode-se dizer que um aumento das intenções de lealdade pode aumentar o valor, o que confirma a hipótese.

Para a segunda hipótese ($H2$, $H2_1$ e $H2_2$), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada na amostra Geral e de Portugal (Geral: $R = ,659$; Portugal: $R = ,588$) e para o Brasil a associação linear é alta ($R = ,711$), porém, todas são significativa.

De acordo com os coeficientes de B, que para os três casos são positivos, pode-se dizer que um aumento das intenções de lealdade pode aumentar o valor, o que confirma a hipótese.

Já na terceira hipótese ($H3$, $H3_1$ e $H3_2$), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada nas três perspectivas da amostra (Geral: $R = ,648$; Brasil: $R = ,673$; Portugal: $R = ,606$).

De acordo com os coeficientes de B, que para os três casos são positivos, pode-se dizer que um aumento das intenções de lealdade pode aumentar o valor, o que confirma a hipótese.

Para a segunda hipótese (H_4 , H_{4_1} e H_{4_2}), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta na amostra do Brasil ($R = ,704$) e para as amostras Geral e Portugal a associação linear é moderada (Geral: $R = ,674$; Portugal: $R = ,655$), porém, todas são significativa.

De acordo com os coeficientes de B, que para os três casos são positivos, pode-se dizer que um aumento das intenções de lealdade pode aumentar o valor, o que confirma a hipótese.

Para a segunda hipótese (H_5 , H_{5_1} e H_{5_2}), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta na amostra do Brasil ($R = ,703$) e para as amostras Geral e Portugal a associação linear é moderada (Geral: $R = ,675$; Portugal: $R = ,619$), porém, todas são significativa.

De acordo com os coeficientes de B, que para os três casos são positivos, pode-se dizer que um aumento das intenções de lealdade pode aumentar o valor, o que confirma a hipótese.

Conclusão

Desde a privatização das operadoras de telefonia, tanto no Brasil como em Portugal, a gama de opções de serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel cresceu em uma velocidade assustadora: são inúmeros planos de pagamentos, pacotes de serviços, novas tecnologias, som, imagens, jogos, enfim, inúmeros benefícios à disposição dos clientes. Claro que tudo isso é fruto da concorrência, pois com a abertura do mercado as empresas criaram novas alternativas para atrair e manter clientes. Especificamente para as operadoras de telefonia móvel essa concorrência é vista no dia a dia: terminais cada vez mais modernos, com maior capacidade de armazenamento de serviços, planos e benefícios combinados às facilidades de aquisição, uma verdadeira tentação para os consumidores que hoje, na maioria dos casos, não vivem sem um telefone móvel.

A contribuição deste artigo está no facto de mostrar que, por mais que exista uma satisfação dos clientes quanto aos serviços que recebem dos seus operadores móveis, alguns pontos precisam ser entendidos.

A percepção do cliente quanto aos serviços que recebe das operadoras de telefonia móvel tem efeito directo nas intenções e lealdade, no valor que ele dá à marca e no relacionamento que estabelece com a empresa. As intenções de lealdade também sofrem influência directa do valor que o cliente tem pela marca, bem como do relacionamento que tem com a empresa.

Este estudo, que é pontual, tem como principal contribuição mostrar que as operadoras de telefonia móvel, para manter seus cliente leais, precisam estabelecer estratégias que definam a qualidade de seus serviços e garantam a satisfação do consumidor, e também precisam preocupar-se com os valores do cliente, bem como o tipo de relacionamento que com eles têm, pois com o passar do tempo, as coisas podem mudar.

Segundo Johnson, Herrmann e Huber (2006) o relacionamento que um cliente tem com uma empresa, sua percepção quanto a este compromisso, o valor da marca e a identificação do cliente com a mesma devem sempre estar a serem controlados e avaliados, pois o que determina a lealdade do cliente a uma marca sofre influência de todos estes factores.

Vale a pena lembrar que um cliente leal custa menos para uma empresa, pois ele já conhece a organização e o serviço que dela recebe.

A contribuição mais importante deste estudo é que colabora com a compreensão sobre como o valor percebido, as marcas e os relacionamentos influenciam um ao outro e as intenções de lealdade de um cliente quanto aos serviços que recebe em telecomunicações móveis.

As limitações para a construção deste artigo implicam directamente com as limitações da dissertação da qual ele é fruto: a recolha dos dados foi efectuada pela Internet, pois não houve a

possibilidade da autora estar no Brasil para recolher os dados; o facto da dissertação não estar finalizada, o que impossibilitou uma riqueza em detalhes quanto à análise dos dados.

Bibliografia

- Alves, C. (2003). Satisfação do Consumidor. Lisboa, Escolar.
- Anuário Telecom (2006). [Em linha]. Disponível em <http://www.anuariotelecom.com.br> [Consultado em 27/02/2007].
- Fonseca Jr., W. (2006). "Análise de Conteúdo". In: Duarte, J. e Barros, A. (Ed). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo, Atlas.
- Gilhoto, L. (2002). O Uso da Internet como Ferramenta para a Oferta Diferenciada de Serviços a Clientes Cooperativos: Um Estudo Exploratório no Setor de Telecomunicações. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- Johnson, M., Herrmann, A. e Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. Journal of Marketing. Vol. 70, p. 122-132.
- Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico. Lisboa, McGraw-Hill.
- Neves, M. (2002). O Setor de Telecomunicações. [Em linha]. Disponível em http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial13.pdf [Consultado em 27/02/2007].
- Pestana, H. e Gageiro, J. (2005). Análise de Dados para Ciências Sociais. 4ª Edição. Lisboa, Sílabo.
- Porter, M. (1989). Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Sampaio, A. (2004). "Optimus A Estratégia de Entrada". In: Pina e Cunha [et al.] (Ed). Marketing: Conceitos e Casos Portugueses. Lisboa, Escolar.
- Vala, J. (1986). "A Análise de Conteúdo". In Silva, A S. & Pinto, J. M. (Orgs.), Metodologia das Ciências Sócias. Porto, Afrontamento.
- Vilares, M. e Coelho, P. (2005). Satisfação e Lealdade do Cliente. Lisboa, Escolar.

Juliana Hilário Corrêa - Mestranda em Ciências da Comunicação com Especialização em Marketing e Comunicação Estratégica pela Universidade Fernando Pessoa (UFP) com o apoio do Programa Alban, Programa de bolsas de alto nível da União Europeia para América Latina, bolsa nº E05M057042BR.